

## ABSTRAK

Nafika Wahyu Yusita. 2024. Pengaruh *E-WOM* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Konsumen Tik Tok Shop di Kota Madiun). Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, UNIVERSITAS PGRI MADIUN. Pembimbing (I) Dr. Rizal Ula Ananta Fauzi, S.E., M.M., Pembimbing (II) Dr. Heny Sidanti, S.E., M.M.

Saat ini, terjadi pergerakan signifikan dalam gaya hidup masyarakat menuju digitalisasi dan pertumbuhan dunia digital. Salah satu bisnis yang melakukan inovasi dalam menanggapi minat masyarakat terhadap e-commerce adalah TikTok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan dukungan empiris terhadap pengaruh persepsi harga dan E-Wom terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan bertindak sebagai faktor mediasi. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. 385 responden merupakan keseluruhan ukuran sampel untuk prosedur random sampling. Kuesioner digunakan dalam proses pengumpulan data. Sementara itu, Smart-PLS 4 digunakan untuk analisis data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) E-WOM memiliki dampak yang baik dan substansial terhadap keputusan warga Madiun untuk membeli produk Tik Tok Shop. 2) Pada Toko Tik Tok Kota Madiun, persepsi pelanggan terhadap harga memiliki pengaruh positif dan nyata terhadap keputusan pembelian mereka. 3) Pada Toko Tik Tok Kota Madiun, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian. 4) E-WOM memiliki pengaruh besar dan positif terhadap kepercayaan pada Toko Tik Tok Kota Madiun. 5) Persepsi harga Toko Tik Tok Kota Madiun dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan. 6) Pada Toko Tik Tok Kota Madiun, E-WOM terhadap keputusan pembelian dapat dimoderasi secara signifikan oleh variable kepercayaan. 7) Pada Toko Tik Tok Kota Madiun, persepsi harga dapat dimoderasi secara signifikan oleh variable kepercayaan.

**Kata Kunci:** *E-WOM*, Persepsi Harga, *Trust*, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

Nafika Wahyu Yusita. 2024. The Influence of *E-WOM* and Price Perception towards Purchasing Decisions with *Trust* as a Mediating Variable (Empirical Study on Tik Tok Shop Consumers in Madiun City). *Management Study Program, Faculty of Economics and Business, PGRI MADIUN UNIVERSITY*. Supervisor (I) Dr. Rizal Ula Ananta Fauzi, S.E., M.M. Supervisor (II) Dr. Heny Sidanti, S.E., M.M.

*Currently, there is a significant movement in people's lifestyles towards digitalization and the growth of the digital world. One of the businesses that innovates in responding to people's interest in e-commerce is TikTok. The aim of this study was to provide empirical support for the influence of price perception and E-WOM towards purchasing decisions, with trust acting as a mediating factor. This study used a quantitative research with 385 respondents constitute the total sample size through the random sampling procedure. Questionnaires were used in the data collection process. Meanwhile, Smart-PLS 4 was used for data analysis.*

*The results of the study indicate: 1) E-WOM has a good and substantial impact towards the decision of Madiun residents to buy Tik Tok Shop products, 2) At the Tik Tok Shop in Madiun City, customer perceptions of price have a positive and real influence towards their purchasing decisions, 3) At the Tik Tok Shop in Madiun City, trust has a positive and substantial influence towards purchasing decisions, 4) E-WOM has a large and positive influence towards trust in the Tik Tok Store in Madiun City, 5) The price perception of the Tik Tok Store in Madiun City is positively and significantly influenced by trust, 6) In the Tik Tok Store in Madiun City, E-WOM on purchasing decisions can be significantly moderated by the trust variable, 7) In the Tik Tok Store in Madiun City, price perception can be significantly moderated by the trust variable.*

**Keywords:** *E-WOM, Price Perception, Trust, Purchasing Decisions*